

employer  
brand research  
2018.

randstad

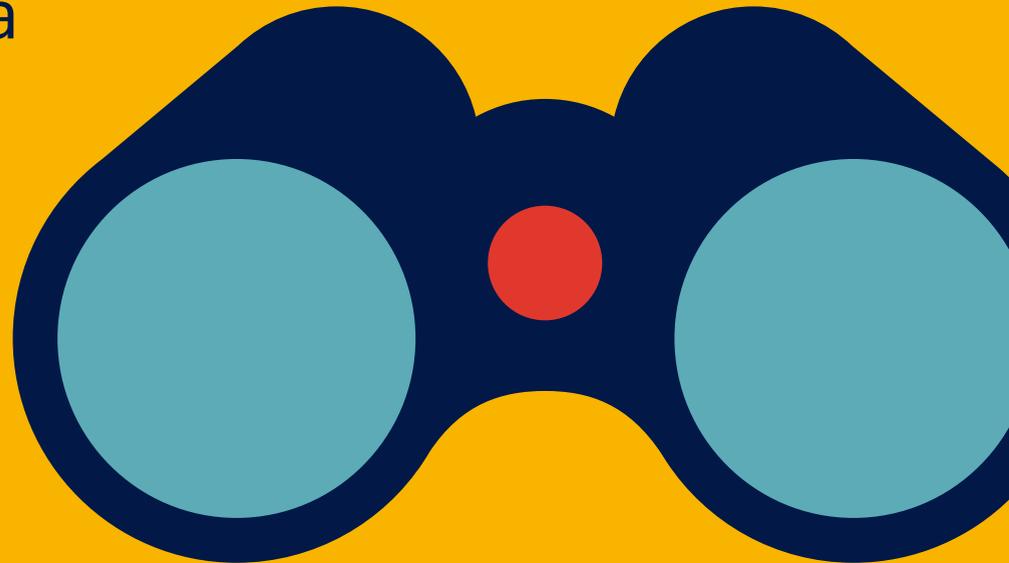


country report  
Argentina.



# tabla de contenidos.

01. introducción
02. resultados del país
03. perspectivas de los sectores
04. los mejores empleadores
05. inmersión profunda
06. metodología



# introducción.



# employer branding: el momento es hoy.



Las empresas con marcas sólidas obtienen el doble de solicitudes que las empresas con marcas negativas y tienen menores costos de nómina<sup>1</sup>

## 50%

de los candidatos no aceptaría un trabajo de una empresa con mala reputación, aun si recibieran un mayor salario.<sup>1</sup>

## 80%

de los líderes de recursos humanos considera que una marca empleadora sólida tiene un impacto significativo en su capacidad para contratar talento.<sup>2</sup> Como las personas trabajan para culturas, no para empresas, la percepción que tengan de la marca empleadora es de suma importancia. Tanto los reclutadores como los candidatos citan a la cultura de la empresa como uno de los factores determinantes más importantes en la elección de un empleador. Además, si la cultura de la empresa es transparente, los candidatos pueden investigar activamente para saber si su perfil encuadrará dentro de la misma. Si los candidatos ven experiencias positivas de empleados, candidatos y ex-empleados en los sitios de referencias, se sienten más seguros a la hora de presentar su CV y realizar un cambio de trayectoria profesional.

## 96%

del talento de alta performance asegura que la alineación de los valores personales con la cultura de la empresa en la que trabaja es un factor clave que determina su satisfacción o insatisfacción con el trabajo.

## 88%

de los millennials señala que ser parte de la cultura empresarial correcta es realmente importante para ellos.<sup>3</sup>

## 62%

de los candidatos investiga a las empresas en las redes sociales antes de aplicar a una búsqueda.<sup>5</sup>



las empresas con mala reputación pagan un 10% más por cada contratación.<sup>4</sup>

## 87%

ingresó en una empresa debido específicamente a una identificación con su cultura.<sup>3</sup>

## 80%

de los trabajadores abandonó una compañía debido a su cultura.<sup>3</sup>

# pasos para lograr una marca empleadora destacada.

El Randstad employer brand research aborda un tema de creciente interés para las compañías: su atractivo como marca empleadora.

Si una compañía proyecta una imagen que resulta atractiva, será considerada un sitio para trabajar prestigioso y deseable. Pero tan importante como lo que se proyecta es lo que se vive dentro de la organización.

En un contexto en el que cada vez son más los candidatos y postulantes quienes eligen las empresas en las que quieren trabajar, es importante gestionar activamente la marca empleadora para atraer a los mejores talentos del mercado.

auditar la marca empleadora actual

- historia de la marca empleadora
- percepción externa

entrevistar a empleados

- y líderes para entender
- la percepción de tu marca
- brechas y áreas de mejora

lanzar la marca empleadora internamente

- obtener feedback de líderes y empleados

evaluar y comparar cómo se relacionan los competidores con sus colaboradores y candidatos

análisis de mercado externo

- factores (drivers) y motivaciones profesionales
- perspectivas específicas de mejora en tu compañía

desarrollar la estrategia de marca empleadora y recursos creativos

crear los pilares de la marca y la Propuesta de Valor al Empleado (PVE)

activar la marca empleadora externamente

medir, evaluar y optimizar

# ¿qué es el Randstad employer brand research?



- investigación representativa sobre marca empleadora basada en las percepciones del público en general. Optimizando 17 años de ideas exitosas sobre employer branding.
- encuesta independiente con más de 175.000 encuestados en 30 países.
- reflejo del atractivo del empleador de los 172 empleadores más grandes del país conocidos por al menos el 10% de la población.
- información valiosa para ayudar a los empleadores a darle forma a su estrategia de marca empleadora.

# 30 países encuestados que representan más del 75% de la economía mundial.

Alemania  
 Argentina  
 Australia  
 Bélgica  
 Brasil  
 Canadá  
 China  
 Dubái  
 EE.UU.  
 España  
 Francia  
 Grecia  
 Hong Kong  
 Hungría  
 India  
 Italia  
 Japón  
 Luxemburgo  
 Malasia  
 Nueva Zelanda  
 Países Bajos  
 Polonia  
 Portugal  
 Reino Unido  
 República Checa  
 Rusia  
 Singapur  
 Suecia  
 Suiza



## en todo el mundo

- más de 175.000 encuestados
- 5.755 empresas relevadas

## muestra

- de 18 a 65 años
- representativa de género
- con una sobrerrepresentación en el grupo de edad: 25 – 44
- constituida por estudiantes, trabajadores activos y desempleados

## país

- 4.230 encuestados

## trabajo de campo

- entrevistas realizadas online
- entre el 22 de noviembre y el 4 de diciembre de 2017

## duración de la entrevista

- 16 minutos

# ¿cómo se lleva a cabo el estudio?

## 30 empresas por encuestado

“¿Conocés a esta empresa?”

determina el awareness.

## por cada empresa conocida

“¿Te gustaría trabajar para esta empresa?”

determina el atractivo.

## cada empresa conocida

Clasificación de acuerdo a una serie de factores (drivers)

determina la razón del atractivo.

## asignadas aleatoriamente

Se muestra a los participantes una lista de 30 empresas asignadas aleatoriamente en función de su nivel de awareness registrado el año anterior. Las empresas con un awareness más alto se muestran con menor frecuencia, mientras que las empresas con un awareness más bajo se muestran con mayor frecuencia. Las empresas nuevas se muestran 1.400 veces por primera vez.

## número de evaluaciones

El método de muestreo inteligente asegura una mezcla entre empresas más y menos conocidas, y también que el número de evaluaciones por empresa se encuentre entre n=140 y n=400. Esta base es estadísticamente sólida para poder sacar conclusiones generalizadas sobre los hallazgos.

## factores (drivers)

cada empresa es evaluada en cuanto a:

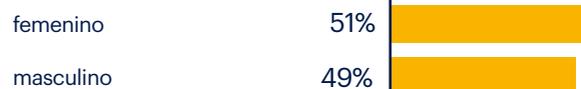
- 01 buena situación financiera
- 02 uso de las tecnologías más recientes
- 03 muy buena reputación
- 04 seguridad laboral
- 05 oportunidades de desarrollo profesional
- 06 responsabilidad social
- 07 trabajo interesante
- 08 ambiente de trabajo agradable
- 09 equilibrio vida familiar y profesional
- 10 salario & beneficios atractivos



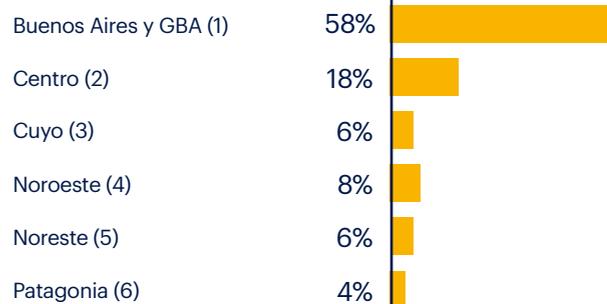
# composición de la muestra

## datos sociodemográficos.

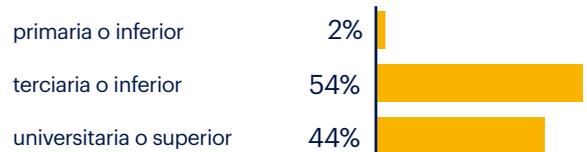
### género



### región



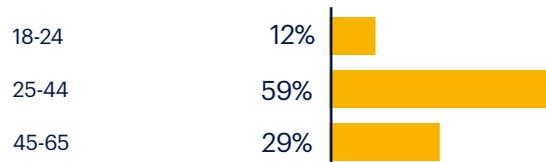
### educación



### situación laboral



### edad

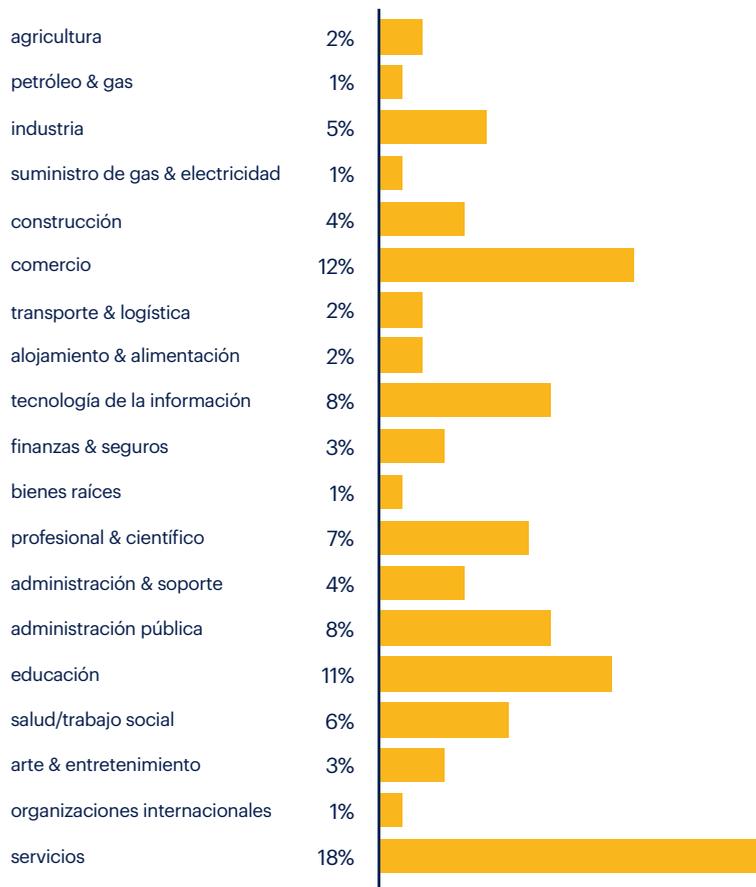


1. Buenos Aires (provincia), Ciudad Autónoma de Buenos Aires
2. Córdoba, La Pampa, Santa Fe
3. Mendoza, San Juan, San Luis
4. Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero, Tucumán
5. Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Misiones
6. Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego

# composición de la muestra

## perfil ocupacional.

### sector



### función



base: empleados actualmente (n=3.284)



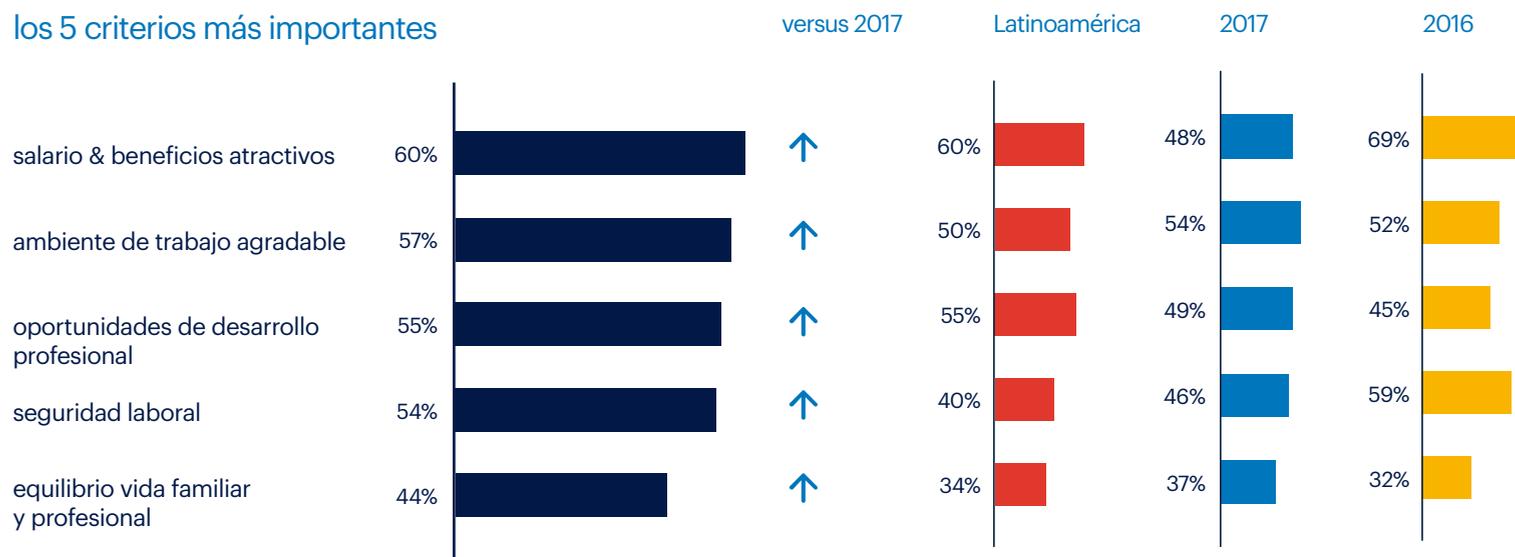
# resultados



del país.

# ¿qué buscan los trabajadores argentinos? atributos relevantes para empleados y candidatos.

## los 5 criterios más importantes



Ver apéndice (pág. 32) para obtener un desglose de todos los resultados por perfil sociodemográfico y tendencias de los últimos 3 años.

# ¿qué buscan los trabajadores argentinos? según perfil sociodemográfico.

18-24 años

27%

los trabajadores de 18-24 años se interesan en empleadores que desarrollen programas de responsabilidad social.

25-44 años

55%

los trabajadores de 25-44 años valoran más la seguridad laboral a largo plazo que sus colegas menores.

45-65 años

15%

a diferencia de los trabajadores menores de 45 años, es más probable que los trabajadores de 45-65 años crean que trabajar para una empresa que ofrece servicios/productos de buena calidad es importante.

mujeres

47%

las mujeres valoran más que los hombres un buen equilibrio entre la vida familiar y profesional.

educación universitaria o superior

63%

los trabajadores con educación universitaria o superior valoran más las empresas con salario y beneficios atractivos.

educación terciaria

56%

los trabajadores con educación terciaria ponderan más la seguridad laboral a largo plazo que los trabajadores con estudios universitarios o superiores.

# ¿qué buscan los trabajadores argentinos? los 5 atributos principales, según industria y tipo de trabajo.

## trabajadores no manuales



## operarios



## comercio (mayorista & minorista)



base: n = 382

## actividades financieras y de seguros

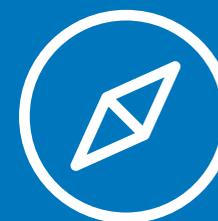


base: n = 105

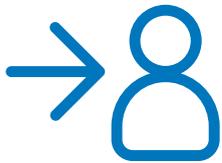
# expectativas vs. percepción de la oferta en argentina y la región.

la brecha entre lo que los trabajadores buscan y lo que perciben que se les ofrece es una oportunidad valiosa para optimizar la PVE.

los trabajadores en Argentina buscan	los empleadores en Argentina ofrecen	los empleadores en Latinoamérica ofrecen	los tres factores de la brecha
1 salario & beneficios atractivos	1 buena situación financiera	1 buena situación financiera	1 salario & beneficios atractivos
2 ambiente de trabajo agradable	2 muy buena reputación	2 muy buena reputación	2 ambiente de trabajo agradable
3 oportunidades de desarrollo profesional	3 uso de las tecnologías más recientes	3 uso de las tecnologías más recientes	3 oportunidades de desarrollo profesional
4 seguridad laboral	4 seguridad laboral	4 oportunidades de desarrollo profesional	
5 equilibrio vida familiar y profesional	5 salario & beneficios atractivos	5 salario & beneficios atractivos	
6 trabajo interesante	6 oportunidades de desarrollo profesional	6 trabajo interesante	
7 responsabilidad social	7 ambiente de trabajo agradable	7 ambiente de trabajo agradable	
8 uso de las tecnologías más recientes	8 trabajo interesante	8 seguridad laboral	
9 buena situación financiera	9 equilibrio vida familiar y profesional	9 equilibrio vida familiar y profesional	
10 muy buena reputación	10 responsabilidad social	10 responsabilidad social	



# ¿cómo buscan empleo los argentinos?



14%

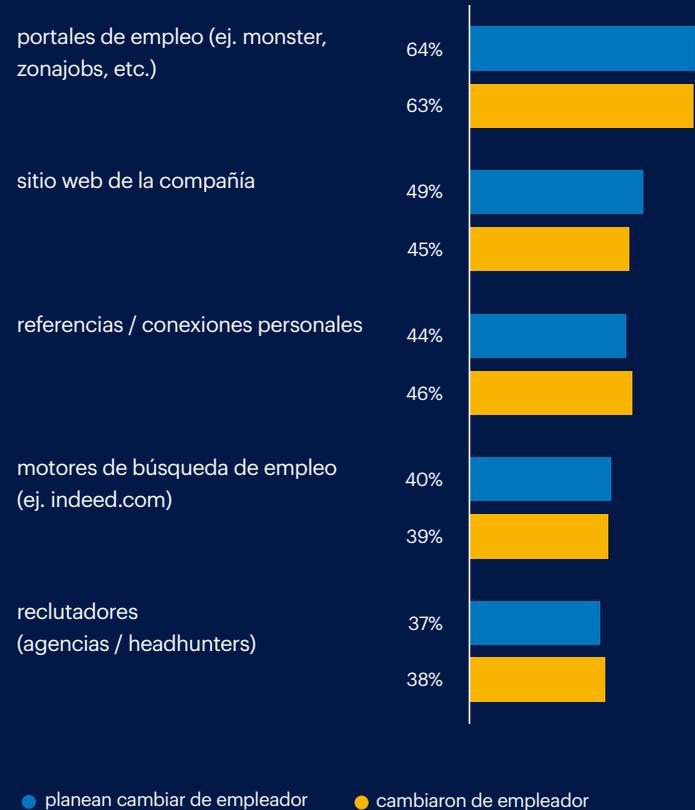
cambiaron de empleador en el último año.



33%

planean cambiar de empleador dentro del próximo año.

## los 5 principales canales utilizados para buscar empleo



# ¿cómo buscan empleo los argentinos? canales utilizados, según perfil sociodemográfico.

---

18-24 años

43%

a diferencia de los trabajadores mayores de 24 años, es más probable que los trabajadores de 18-24 años utilicen Facebook a la hora de buscar empleo.

---

25-44 años

57%

a diferencia de los trabajadores menores de 25 y mayores de 44 años, es más probable que los trabajadores de 25-44 años utilicen portales de empleo a la hora de buscar trabajo.

---

45-65 años

50%

a diferencia de los trabajadores menores de 45 años, es más probable que los trabajadores de 45-65 años utilicen referencias y conexiones personales a la hora de buscar empleo.

---

hombres

34%

a diferencia de las mujeres, es más probable que los hombres busquen empleo por medio de LinkedIn.

---

educación universitaria o superior

51%

es más probable que los trabajadores con educación universitaria o superior utilicen la red de contactos para buscar trabajo.

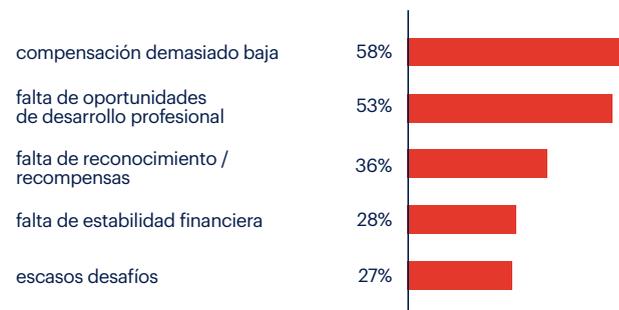
---

# ¿qué factores hacen que los argentinos decidan quedarse o irse de una empresa?

## las 5 razones principales para quedarse\*



## las 5 razones principales para irse\*\*



\* de los encuestados que dijeron que se quedaron con el mismo empleador durante el año pasado y que no planean irse durante el año próximo

\*\* de los encuestados que dijeron haber cambiado de empleador en el último año o planean hacerlo durante el año próximo

# ¿qué factores hacen que los argentinos decidan quedarse en una empresa?

## razones para quedarse.

---

hombres

41%

a diferencia de las mujeres, es más probable que los hombres se queden con su empleador actual si su trabajo es interesante.

---

18-24 años

29%

a diferencia de los trabajadores mayores de 25 años, es más probable que los trabajadores de 18-24 años se queden en la empresa si su empleador brinda buena formación.

---

mujeres

46%

a diferencia de los hombres, es más probable que las mujeres se queden con su empleador debido a un buen equilibrio entre vida familiar y profesional.

---

educación universitaria o superior

40%

es más probable que los trabajadores con educación universitaria o superior se queden con su empleador si reciben salarios & beneficios atractivos.

---

# ¿qué factores hacen que los argentinos decidan irse de una empresa?

## razones para irse.

---

hombres

15%

a diferencia de las mujeres, es más probable que los hombres dejen a su empleador actual debido a un liderazgo deficiente.

---

18-24 años

29%

a diferencia de los trabajadores mayores de 24 años, es más probable que los trabajadores de 18-24 años se vayan de la empresa debido a la falta de opciones de trabajo flexible.

---

25-44 años

55%

a diferencia de los trabajadores menores de 24 años, es más probable que los trabajadores de 25-44 años se vayan de la empresa debido a la falta de oportunidades de desarrollo profesional.

---

mujeres

60%

a diferencia de los hombres, es más probable las mujeres dejen a su empleador si su salario es más bajo en comparación a otras compañías.

---

educación universitaria o superior

31%

a diferencia de los trabajadores con educación terciaria, es más probable que los trabajadores con educación universitaria o superior abandonen la empresa si no cuentan con suficientes desafíos en su trabajo.

# ¿qué medidas toman los argentinos para mantenerse empleables?



## las 5 principales



# ¿qué medidas toman los argentinos para mantenerse empleables? según perfil sociodemográfico.

---

hombres

44%

a diferencia de las mujeres, es más probable que los hombres adopten las últimas tecnologías y herramientas.

---

educación terciaria

35%

a diferencia de los trabajadores con educación universitaria o superior, es más probable que los trabajadores con educación terciaria estén dispuestos a cambiarse a un trabajo muy diferente.

---

mujeres

40%

a diferencia de los hombres, las mujeres son menos propensas a aportar ideas y sugerencias a sus superiores/gerentes.

---

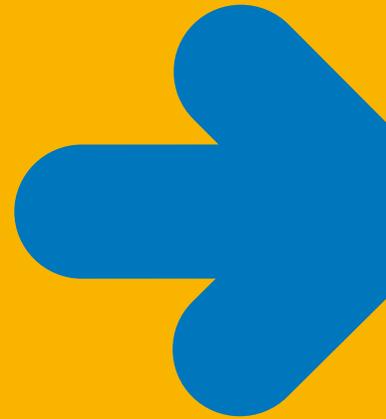
educación universitaria o superior

58%

es más probable que los trabajadores con educación universitaria o superior mantengan sus habilidades actualizadas asistiendo a cursos y capacitaciones.

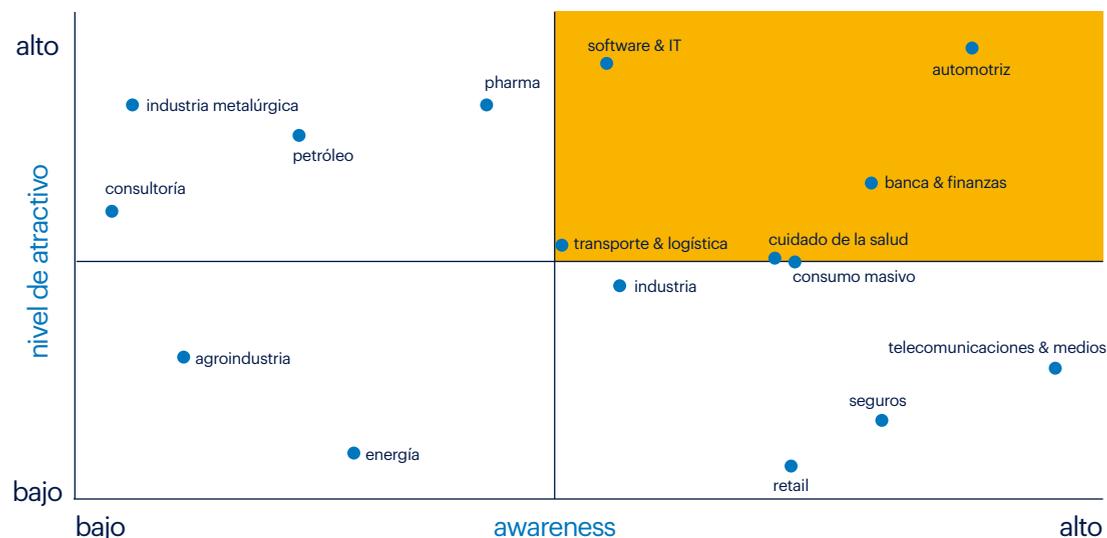
---

perspectivas



de los sectores.

# desempeño de los sectores locales nivel de atractivo y awareness.



## awareness alto

el nombre de los empleadores en el sector es ampliamente conocido por los trabajadores.

## atractivo alto

un sector con alto nivel de atractivo está conformado por empresas más atractivas que otros sectores.

# los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE, según el sector.

factor (driver) de la PVE	1	2	3
salario & beneficios atractivos	industria automotriz	pharma	software & IT
oportunidades de desarrollo profesional	software & IT	pharma	industria metalúrgica
buena situación financiera	automotriz	pharma	software & IT
responsabilidad social	software & IT	pharma	consultoría
trabajo interesante	software & IT	pharma	automotriz
seguridad laboral	pharma	industria metalúrgica	automotriz
ambiente de trabajo agradable	software & IT	automotriz	pharma
uso de las tecnologías más recientes	automotriz	software & IT	pharma
muy buena reputación	automotriz	pharma	software & IT
equilibrio vida familiar y profesional	software & IT	banca & finanzas	pharma

# los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE, según el sector.

1/2	los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE		
sector	1	2	3
01 automotriz	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
02 software & IT	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
03 industria metalúrgica	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
04 pharma	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
05 petróleo	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
06 banca & finanzas	buena situación financiera	muy buena reputación	seguridad laboral
07 consultoría	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
08 transporte & logística	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
09 cuidado de la salud	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
10 consumo masivo	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes

# los sectores de Argentina obtienen la mejor puntuación en estos 3 factores (drivers) de la PVE.

2/2	los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE		
sector	1	2	3
11 industria	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
12 agroindustria	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	oportunidades de desarrollo profesional
13 telecomunicaciones & medios	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
14 seguros	buena situación financiera	muy buena reputación	seguridad laboral
15 energía	buena situación financiera	seguridad laboral	oportunidades de desarrollo profesional
16 retail	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes

# los mejores



# empleadores.

# ¿dónde desean trabajar los argentinos?

**Aerolíneas Argentinas**

1

## hall of fame.



Mercedes-Benz

El Hall of Fame del Randstad employer brand research es el mayor reconocimiento para una marca empleadora, luego de resultar ganador durante tres años consecutivos en un país. En Argentina, Mercedes-Benz ingresó al "Hall of Fame" en 2016 y permanecerá allí hasta 2018.



## Menciones especiales.

### Las empresas más atractivas por sector

Sector Software & IT: Hewlett Packard Enterprise

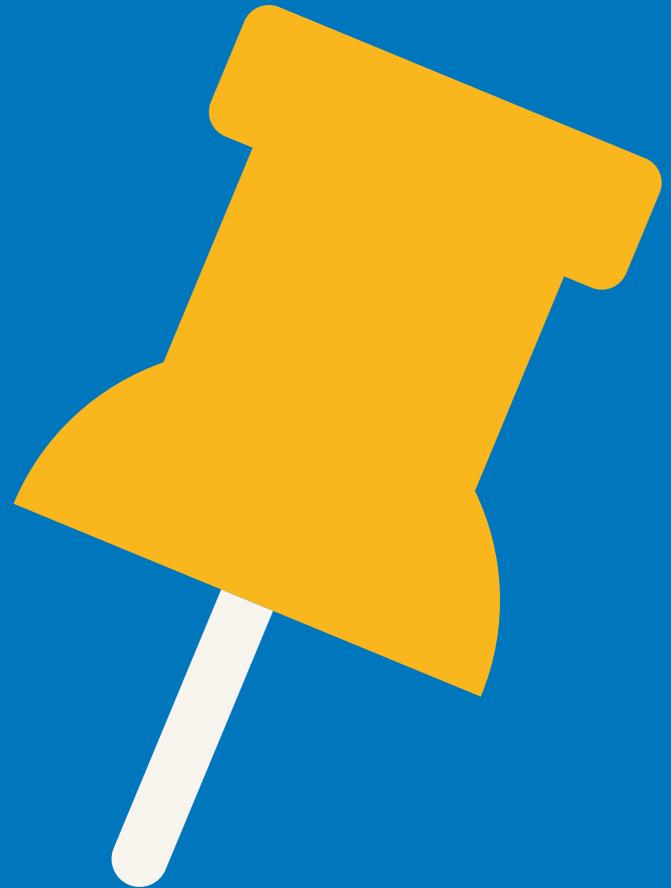
Sector Consumo Masivo: Arcor

Sector Automotriz: Toyota

Sector Petróleo: Pecom Energía

# inmersión profunda

## apéndice 1.



# ¿qué buscan los trabajadores argentinos? atributos relevantes para empleados y candidatos.

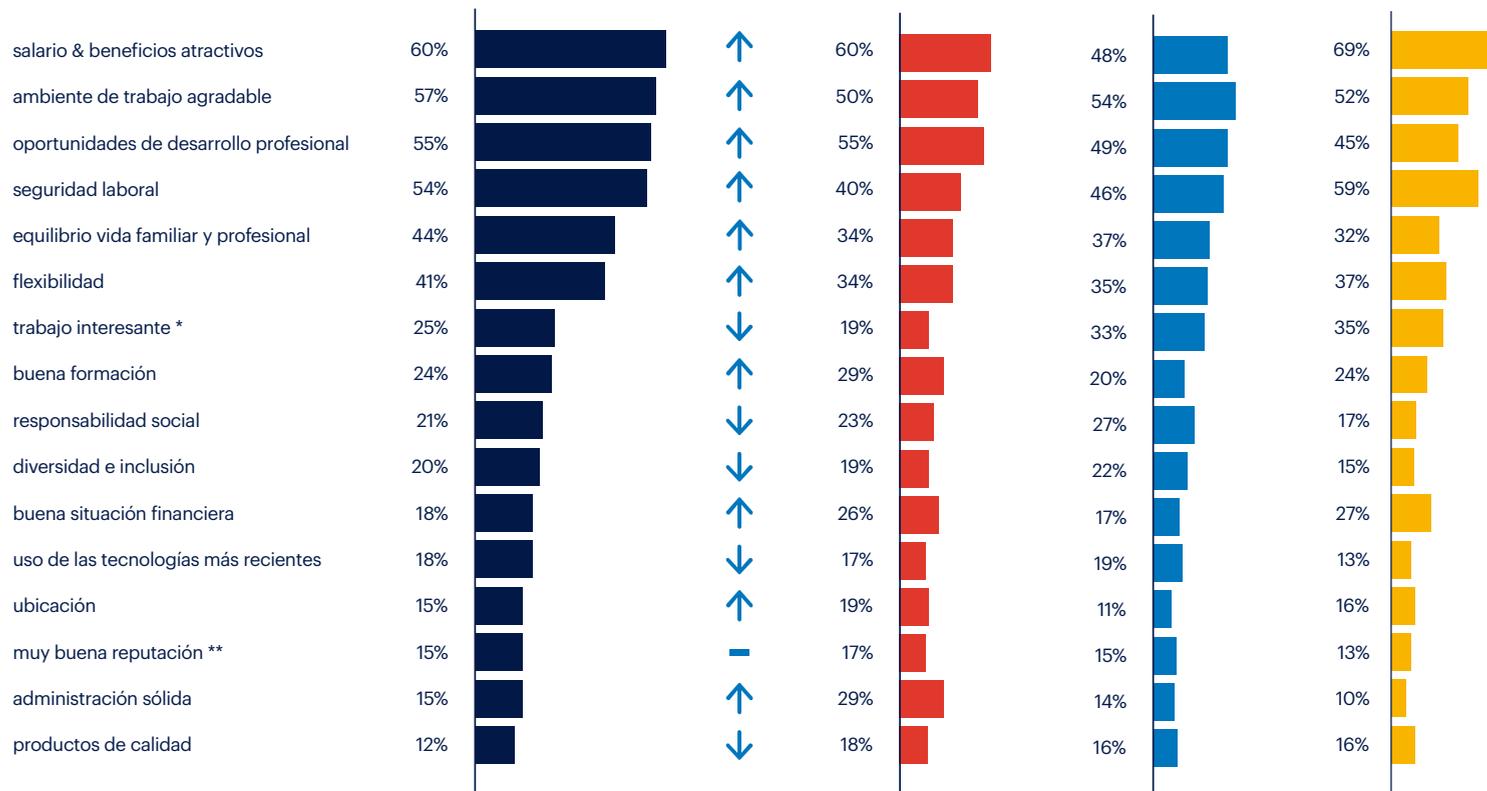
criterios importantes

versus 2017

Latinoamérica

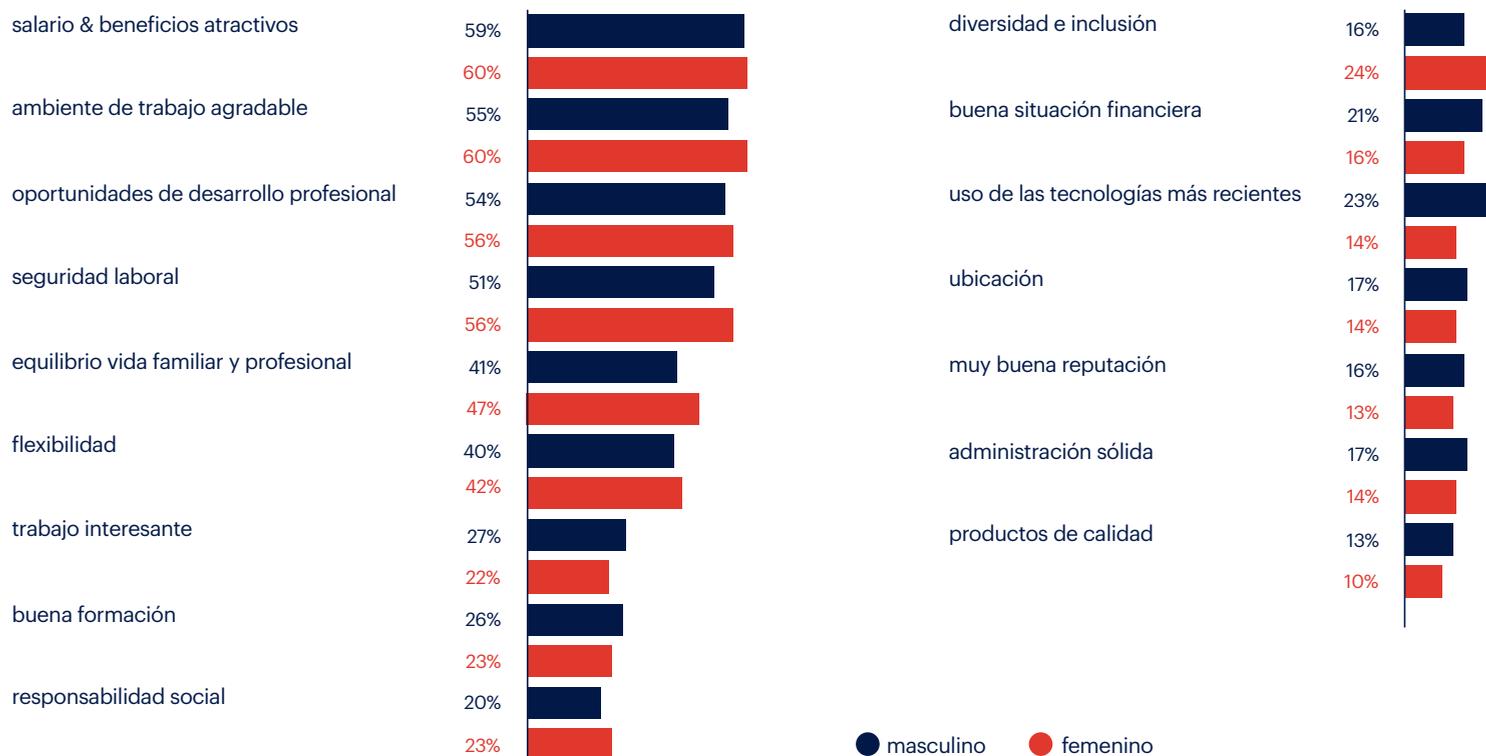
2017

2016



\*2017: trabajo estimulante y desafiante / \*\*años anteriores: imagen fuerte/valores sólidos

# importancia de los factores (drivers) de la PVE, según género.



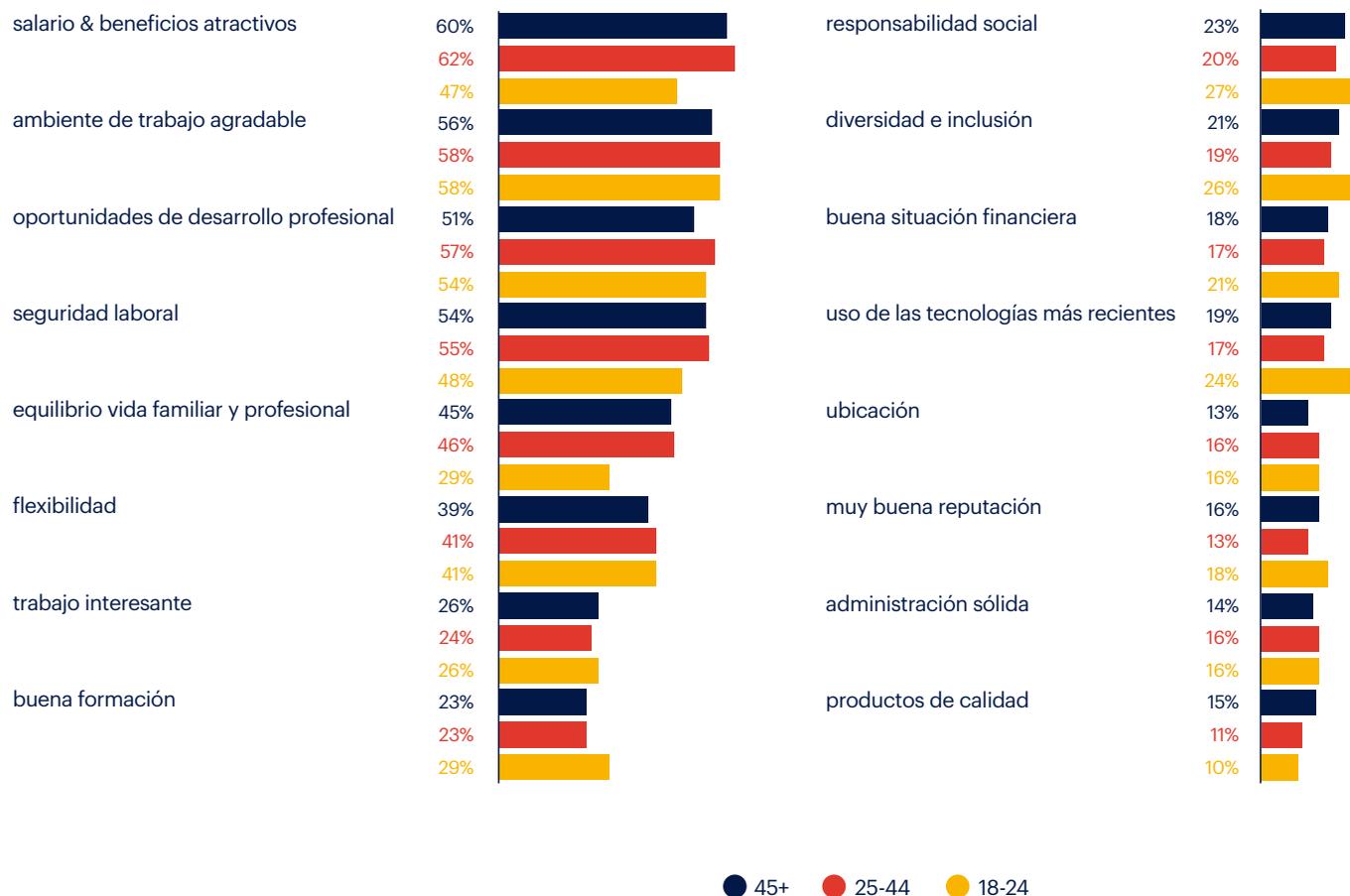
# importancia de los factores (drivers) de la PVE, según nivel educativo.



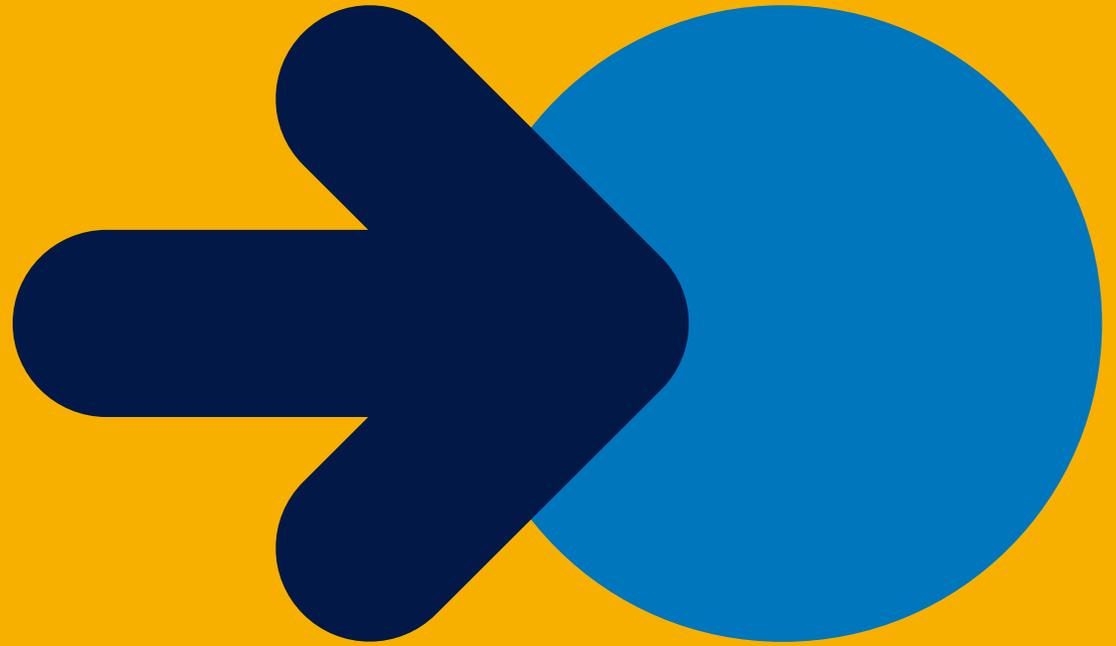
● educación universitaria o superior    ● educación terciaria o inferior    ● educación primaria o inferior



# importancia de los factores (drivers) de la PVE, según edad.



# metodología



## apéndice 2.

# metodología, ¿por qué un muestreo inteligente?

En el pasado, las empresas eran evaluadas por entre 140 y 1.400 encuestados. Después de analizar los datos y los márgenes de error, se concluyó que no era necesaria una muestra tan grande ya que los datos confiables pueden obtenerse con un tamaño de muestra más pequeño. Por lo tanto, desde el REBR 2017 las empresas son evaluadas por entre 140 y 400 encuestados. El número real de evaluaciones por empresa depende del awareness de cada una de las empresas.

El margen de error está determinado por el porcentaje de encuestados que dan una respuesta determinada y el tamaño de muestra al que se ha formulado la pregunta. El margen de error más alto ocurre cuando el 50% de los encuestados da una respuesta determinada. El margen de error es menor cuando el 30% (o el 70%) de los encuestados da una respuesta determinada.

## caso práctico.

140 encuestados evaluaron la empresa X. De estos 140, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta que el margen de error es  $n=140/50\%$ , la respuesta real se encuentra entre el 42% y el 58%.

400 encuestados evaluaron la empresa Y y, de estos 400, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta que el margen de error es  $n=400/50\%$ , la respuesta real se encuentra entre el 45% y el 55%.

1.200 encuestados evaluaron la empresa Z y de estos 1.200, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta que el margen de error es  $n=1.200/50\%$ , la respuesta real se encuentra entre el 47% y el 53%.

Por lo tanto, la diferencia en el margen de error es muy pequeña, entre  $n=1.200$  y  $n=400$  evaluaciones por empresa (margen de 5% vs. margen de 3%, como máximo). Como tal, se puede concluir que un máximo de 400 evaluaciones por empresa son suficientes para determinar un atractivo confiable por empresa.

En la práctica, esto significa que cada compañía con un awareness superior al 35% tendrá un máximo de 400 encuestados evaluando la empresa. Las empresas con un awareness inferior al 35% serán evaluadas por entre 140 y 400 personas (según el awareness).



# hall of fame



## apéndice 3.

# los mejores empleadores hall of fame.

El “Hall of Fame” del Randstad employer brand research celebra el reconocimiento de marca empleadora entre los empleadores más importantes de un país. Al resultar elegido en reiteradas ocasiones por un público numeroso de todos los grupos demográficos del país, el empleador galardonado se coloca entre los más atractivos. Esto hace que la elección para el “Hall of Fame” sea el mayor reconocimiento para una marca empleadora.

Una empresa podrá formar parte del “Hall of Fame” del Randstad employer brand research luego de que haya obtenido el primer puesto tres veces en cinco años en un país.

Esta empresa merece una distinción más allá del Randstad employer brand research anual durante los dos años siguientes. Además, esto también dará lugar a que otras empresas compitan por el primer lugar en el Randstad employer brand research.

Luego de que una empresa haya obtenido el primer puesto tres veces en cinco años, no podrá ganar otro premio por un periodo de dos a tres años\*. Sin embargo, seguirá siendo estudiada como parte de las mejores 172 (si corresponde).

En Argentina Mercedes Benz ingresó al “Hall of Fame” en 2016 y permanecerá allí hasta 2018.

\* no podrá ganar otro premio durante 2 años si sus tres primeros premios fueron obtenidos de forma no consecutiva; 3, si fue de forma consecutiva



# fuentes.

## 1 Blog Betterteam

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

## 2 PwC, A marketplace without boundaries? Responding to disruption

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

## 3 JWTInside, “The Evolving Culture-scape and Employee Expectation” Research Study 2014, High Performance Employees

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

## 4 Harvard Business Review, A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

## 5 HR in Asia, Do You Think Your Employer Brand Can Be Ruined by Social Media?

[www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/](http://www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/)





# randstad

# human forward.



Randstad Argentina  
randstad.com.ar

